

LA COMPRÉHENSION DU SPOT TÉLÉVISUEL COMME MOYEN D'ACCULTURATION ÉCONOMIQUE

Pierre Molinier¹

Si aujourd'hui subsistent des récriminations contre la publicité télévisée, elles visent essentiellement la pléthore des écrans et leur excessive durée. Rares sont les réquisitoires contre son bien-fondé, elle a su se faire admettre en disqualifiant la plus-part des discours publiphobes. Pour autant, les spots dans leur finalité promotionnelle, quotidiennement fréquentés tout particulièrement par les jeunes qui entretiennent avec eux un rapport de grande familiarité, déploient invariablement les mécanismes du marché. Comment permettre une compréhension globale de ces dispositifs ? Comment éviter la banalisation de leurs procédés ?

Il y va pour nous de la responsabilité de l'enseignement, notamment lors des pratiques d'éducation aux médias, à condition comme le rappelle A. Mattelart :

Que celui ci récupère cette dimension fondatrice du service public qui est de prendre la distance par rapport au pragmatisme de la logique commerciale. Car si les hommes naissent égaux devant la loi, ils ne naissent pas égaux devant le marché et

¹ Pierre Molinier, ESAV-LARA, Université Toulouse-le-Mirail

Recherches en communication, n° 23 (2005).

cette inégalité là met constamment en péril l'exercice de la souveraineté du citoyen et des peuples.¹

Dans cet esprit, notre intervention se propose de rendre compte d'un processus d'acculturation économique au travers d'une étude de spots publicitaires. Cette expérimentation est menée dans le cadre d'une recherche-action « *l'Enfant et les écrans* » conduite auprès d'une trentaine de classes de cycle 2 et 3 dans le département du Tarn (F.) L'investigation porte autant sur des questions de construction de connaissances que sur les modalités didactiques de cette construction, notamment dans l'articulation des savoirs formels et non-formels sollicités par le domaine d'étude.

Un spot a été retenu pour son intérêt sémiotique, mais aussi en raison de son approche économique potentielle : « l'Autoroute », élément d'une campagne qui vise la promotion des autoroutes françaises.

Cet objet, à l'esthétique audiovisuelle sophistiquée, est relié à un ensemble de manifestations sous jacentes aux dimensions multiples. La multidimensionnalité du phénomène est l'axe privilégié de ces pratiques reprenant en cela les principes d'E. Morin « *La connaissance pertinente doit affronter la complexité* »². Dans un souci d'adapter le questionnement à l'âge des enfants, cette complexité a été gérée autour de quatre dimensions principales :

- La construction sémiologique audiovisuelle des spots et la mise en scène des communications promotionnelles prenant en compte les particularités de conception, de diffusion et de réception propres au média télévisuel
- Les enjeux économiques liés à l'objet retenu, dont les orientations transparaissent à l'analyse critique appelant une reconstruction du contexte pour ce qui est des modes de transports (autoroute)
- Le rôle économique de la publicité dans la gestion financière, éditoriale, rédactionnelle du média télévisuel
- La finalité de la publicité comme lieu d'instauration et de justification d'un ordre économique lié à la consommation, avec ses répercussions, notamment sur le plan écologique.

¹ A. MATTELART, *La publicité*, La Découverte, col. Repères, Paris, 1994, p.117.

² E. MORIN. *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Seuil, Paris, 2000, p.39.

Une culture économique

Mais dans un premier temps, nous souhaitons préciser ce que nous entendons par démarche d'acculturation économique, notamment pour des élèves de classes élémentaires. A cet âge là, dans ce domaine particulier, ce ne sont pas des savoirs formels que nous visons même en reconnaissant l'ouverture que leur confère D. Jacobi : « *Un savoir (formel) correspond à un découpage conceptuel ou une construction cohérente proposant une représentation provisoire et conventionnelle à un niveau adapté de formulation.*¹ » L'économie, en tant que science, n'est pas une discipline intégrée aux enseignements de l'école et si quelques-uns de ses concepts peuvent y être approchés, leur mise en cohérence par une théorie économique particulière, semble hors de portée. C'est plus une attitude globale qui est visée, permettant à l'enfant de comprendre et d'amorcer une attitude critique sur quelques-unes des multiples références quotidiennes faites à l'économie dans les divers médias. Car d'une part, dans ce contexte, nous entendons par économie, non pas la science économique mais en reprenant la définition du Petit Robert : « *L'ensemble des faits relatifs à la production, à la distribution et à la consommation des richesses dans une collectivité..* » D'autre part, nous partons du constat que des élèves de cet âge là ont accès à ces faits essentiellement par l'intermédiaire des médiations médiatiques et familiales, constitutives de multiples connaissances non formelles. Cet ensemble de données et les logiques qui les connectent, en perpétuelle mouvance et réorganisation, instaurent une réelle culture économique. A condition d'entendre, culture, dans le sens d'inspiration anthropologique proposée par J-M Guy :

Processus continu de construction d'ensembles cohérents mais provisoires de représentations, de pratiques, de « connaissances », de goûts, fondant des sentiments d'appartenance et contribuant de ce fait au « sentiment d'identité » des personnes et des groupes².

¹ D. JACOBI, « Savoirs non formels ou apprentissages implicites ? » *Recherches en communication* n° 15, p.169-184

² J.-M. GUY, *La culture cinématographique des Français*, Paris, La Documentation Française, 2000 p.18.

Il s'agit donc sur le plan pédagogique de contribuer à cette démarche d'acculturation constante mais en accédant aux « objets »¹ de l'économie par une voie plus formelle et explicitée que ne le propose la vie sociale. Notre objectif vise à permettre aux élèves de s'approprier des outils procéduraux et des techniques de traitement de l'information susceptibles d'accompagner la compréhension et l'interprétation de multiples notions économiques qui sous-tendent la plupart des messages médiatiques qu'ils rencontrent et notamment les spots publicitaires.



Economie du spot publicitaire

Le spot « l'Autoroute » au moment de l'expérimentation dans les classes est à sa deuxième campagne de diffusion TV sur quatre chaînes généralistes. Beaucoup d'enfants le connaissent, ils ont mémorisé sa chanson et la présentation plastique mais pas sa finalité promo-

¹ Nous utiliserons le concept d'objet dans le sens défini par L. BOLTANSKI et L. THEVENOT comme une « façon dont les personnes font face à l'incertitude en s'appuyant sur des objets pour confectionner des ordres et inversement, consolident les objets en les attachant aux ordres construits. » *De la justification*, Paris, Gallimard, 1991, p. 31

tionnelle. En fait, il émane de l'Association des Sociétés Françaises d'Autoroutes (ASFA) mais ne comporte que la signature « l'Auto-route ». Il a pour objectif de construire une représentation favorable de l'autoroute comme univers global, bénéficiant à l'ensemble des sociétés partenaires de l'association. Son argumentaire principal repose sur la fonction de lien de l'autoroute. Elle permet à un enfant, une femme et un homme, de voyager l'un vers l'autre et de se retrouver rapidement en toute sécurité et en toute sérénité. L'écriture audio visuelle retenue, refusant le montage par coupe franche, utilise tous les procédés de transition préservant la permanence du mouvement (surimpressions, fondus enchaînés, incrustation, mixage d'images ...) Ce procédé accompagne la continuité sans heurts du voyage autoroutier. La sensation de trajectoire ininterrompue est soutenue par la permanence d'une chanson se déployant sur la totalité du spot, source sonore unique avant le slogan final : « l'autoroute, un trait d'union entre nous ».

Le discours promotionnel

Des arguments pour vendre

La particularité de la plupart des spots publicitaires est de constituer un « objet » lisse, parfaitement clos sur lui-même donnant l'apparence d'un véritable spectacle publicitaire. Ici, l'autoroute, motif de la promotion, disparaît derrière une esthétique de la séduction : mini-scénario bâti sur l'amour maternel et de couple, chanson très tendance qui extrapole la passion féminine, fluidité douce et talentueuse de la prise de vue, présence prodige des inscriptions linguistiques ... la logique rationnelle des arguments convaincants cède le pas à une relation émotionnelle et sensible dont il est difficile de se départir, surtout les enfants.

Notre première approche avec les élèves a consisté à questionner cette structure empathique par une confrontation avec leur représentation, leur vécu des autoroutes. A partir des énoncés bien moins idylliques : bouchons, péages, monotonie du voyage, bruits, vitesse, carambolages, camions, brouillard, verglas, trop cher ... la stratégie promotionnelle est rendue plus apparente. Les procédés de sélection (portions d'autoroutes intégrées au paysage rural, aire de repos propre et tranquille, période tempérée et ensoleillée), de masquage (pas de péage, de stations services, de files de camions ...), d'atténuation (trafic fluide, durée du voyage condensée en quelques secondes, bébé silencieux ...)

sont rapidement dénoncés et justifiés par la nécessité de rendre l'auto-route attrayante. Pour autant, la légitimité d'une telle transformation de la réalité fait peu problème car pour beaucoup d'enfants la finalité publicitaire autorise cette mise en scène. La supercherie est acceptable du fait même qu'elle appartient au genre promotionnel, puisqu'ils ne croient pas à ce que montre la publicité. Ils déjouent ainsi la feintise du média comme la nomme F. Jost, du moins le pensent-ils.

Un premier moment de réflexion critique intervient à ce stade là pour définir le rôle de la publicité et envisager les modalités de son influence sur les comportements d'achat. Se poursuit, ensuite l'analyse sémiologique dans le détail de l'étude du matériau audiovisuel. Nous ne rendrons compte ici que des éléments qui entrent en corrélation avec le domaine économique.

La culture des médias

Par exemple, une recherche est engagée sur Internet pour retrouver les paroles anglaises de la chanson, leur traduction et obtenir des informations sur le groupe interprète. Les élèves découvrent qu'il s'agit d'un groupe belge « Hooverphonic » et que leur site renvoie explicitement à la publicité pour l'autoroute. Ils mesurent l'interdépendance des médias, la façon dont la publicité récupère le succès aux hits parades de la chanson « *Mad about you* » et comment, en retour, le



groupe se réfère à cette utilisation pour construire sa propre promotion, justifiant ainsi sa notoriété. On a là un exemple concret de ce que N.

Riou entend par culture des médias : « *Elle comprend tout ce qui participe à la nouvelle culture du spectacle et est amplement relayée par les médias internationaux. C'est l'amalgame de personnalités et d'événements disparates, appartenant à des disciplines différentes. Leur point commun : avoir été créés par les médias.* »¹ Dans un autre registre, le même site donne à voir le clip vidéo de la chanson. La thématique de l'espionnage retenue pour la mise en image contraste fortement avec celle du spot. De liens en liens, les élèves découvriront aussi une autre adaptation du clip et plusieurs versions différentes de la chanson. En fait, un pur « objet » marketing, adapté à diverses exploitations potentielles pour faciliter sa commercialisation.



Dans ce jeu de références, les enseignants proposeront de comparer le spot publicitaire au générique du film de Dominik Moll « *Harry, un ami qui vous veut du bien* »² Film connu d'un large public car il a réalisé plus d'un million d'entrées en salle durant les mois qui ont précédé la première diffusion du spot. La similarité apparaît d'emblée : la vision en plongée absolue sur l'autoroute et le flux des véhicules, la continuité musicale, la centration sur une automobile particulière d'où va naître le récit...

Cependant une analyse détaillée du générique va révéler une réelle créativité audiovisuelle comme la métaphorisation du ruban autoroutier en pellicule filmique se dévidant, la partition sonore rythmant la mélodie du piano par le souffle du déplacement des voitures... Cette comparaison permet aux élèves d'établir la part d'originalité artistique provenant de l'œuvre cinématographique et de repérer qu'en contre partie la publicité privilégie le recyclage d'éléments existants.

¹ N. RIOU, *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'Organisation, 1999, p.13

² Sorti en salle le 15/10/2000 après un succès d'estime au festival de Cannes.

Cette dernière jouant avec la copie, le pastiche, la référence en guise de propositions nouvelles. L'expérience sert à relativiser l'originalité créative de la publicité tout en positionnant sa valeur expressive vis-à-vis du cinéma¹. L'étude sémiologique comparative conduit à expliciter deux modes de fabrication de messages et d'entrevoir les régimes de production qui les sous-tendent.

La production du spot

Elément de curiosité pour les élèves, le processus de conception du spot a fait l'objet de plusieurs recherches. Celles-ci ont permis de reconstituer les grandes étapes de la fabrication et de découvrir le rôle des acteurs qui y prennent part. La démarche pédagogique reste donc la même, explorer le cas particulier du spot pour engager une connaissance du phénomène global. Les principales sources consultées sont le site Internet, dont l'adresse figure dans le dernier plan du spot, et la plaquette éditée par le département information et communication de l'ASFA sur sa campagne télévisée 2001. Les données recueillies, essentiellement anecdotiques, ont favorisé cependant une représentation des divers processus et leur organisation chronologique

La conception



* le story board



Image brute tournage

¹ Paradoxalement, pour de nombreux réalisateurs reconnus la publicité semble avoir été une bonne école pour s'initier au long métrage ou expérimenter une esthétique qui a contaminé l'écriture cinématographique.



Photogramme du spot. texte : « je te vois presque déjà »

Sur cet extrait, les élèves ont pu constater à la fois la précision de la prévision, mais aussi son évolution au cours du projet, notamment en ce qui concerne le rapport texte/image.

** le repérage*

La recherche d'un site alliant beauté du paysage et sécurité s'est avérée vaine au bout de cinq jours de voyage sur les autoroutes du sud de la France. Le choix s'est alors porté sur un tronçon autoroutier en construction. Pour les besoins du spot, le rôle de la mise en scène dans la transformation de la réalité apparaît nettement : création de signalisation, plantation de végétation, organisation d'un trafic artificiel, simulation d'une aire de repos...

** le tournage*

LE TOURNAGE EN CHIFFRES	
•	Un tronçon de 40 km encore fermé au public
•	Une équipe de 70 personnes
•	4 comédiens
•	20 figurants et 20 voitures
•	1 grue, 2 caméras
•	6 heures d'hélicoptère
•	3 toiles de fond bleu de 6 x 4 m
•	3 jours de tournage
•	4 personnes en post-production pendant 10 jours et 5 nuits
•	2 heures 30 minutes de film avant montage, pour 30 secondes au final

Source plaquette ASFA

L'ampleur des moyens mis à disposition tant en matériel (hélicoptère, voitures, camions) qu'en ressources humaines (70 personnes) surprend énormément les enfants. Les déductions effectuées entre ces chiffres et les éléments constitutifs du spot permettent d'asseoir une représentation des conditions économiques des tournages dans le contexte publicitaire. Une comparaison avec les moyens attribués au film de Dominik Moll aurait révélé une grande disparité des ressources entre ces deux secteurs audiovisuels. Nous n'avons cependant pas pu en disposer.

** la post-production*

L'appellation et la finalité de cette étape étaient peu connues des enfants. À partir des deux exemples cités sur la plaquette, l'incrustation des lettres dans une image et l'accélération de la tombée de la nuit, il a été mené une recherche systématique des autres procédés transformant la nature des images brutes obtenues au tournage. Au terme du parcours, les 10 jours et 5 nuits effectués par 4 personnes sur ce poste particulier sont ainsi légitimés.

La détermination de ces grandes étapes de fabrication du spot, confortant la culture audiovisuelle des enfants, conduit à une première structuration de la démarche de production publicitaire. Nous avons poursuivi l'élaboration du modèle en abordant la dimension énonciative. La recherche des divers acteurs impliqués dans l'acte de communication a complexifié la représentation mais a favorisé sa schématisation.

La recherche des acteurs de la production

À partir de la lecture de la plaquette de l'ASFA, le seul nom mis en avant est celui du réalisateur, Eden Diebel, présenté comme ayant signé de nombreux autres spots publicitaires. Un travail d'enquête et de déduction a permis de reconstituer la fonction des anonymes :

- comédiens (3 identifiés à l'écran, 4 annoncés) et figurants (20 chauffeurs des voitures et camions)
- techniciens audio-visuels : cadreurs, responsable des éclairages, grutiste, monteurs, infographistes...
- techniciens tournage : pilote hélicoptère, jardiniers, peintres, accessoiristes, responsables de la sécurité, des costumes, des maquillages, de l'intendance ...

L'entrée par les acteurs professionnels a provoqué un autre regard sur le spot. Elle a permis de percevoir un grand nombre d'éléments comme résultant d'une opération humaine, d'une fabrication orientée vers une signification programmée : nature des lignes sur l'auto-route, ordonnancement des véhicules, transformation des couleurs du paysage...

Dans cette quête du moindre élément pertinent, deux noms ont été repérés dans le premier plan : l'agence Louis XIV et @ radical média. Leurs adresses Internet ont été questionnées et deux secteurs professionnels nouveaux sont apparus : l'agence conseil et l'agence média. Ces deux maillons complètent le schéma de la production du message publicitaire.

Annonceur	Agence conseil	Agence média	Chaînes de télévision
ASFA	Louis XIV	@ radical.média	TF1, F2, F3, F5

L'agence conseil

L'agence Louis XIV apparaît très productive dans le domaine publicitaire. Son site présente les campagnes TV et presse pour les marques Audi, Leclerc, Rossignol, CNP ... Apparaissent aussi au travers des principaux collaborateurs, les missions de l'agence :

- *la réflexion stratégique* sur la politique de communication de l'annonceur menée par le directeur commercial et son équipe. Après quatre années de publicité diffusée dans les magazines, cette équipe conseille à l'ASFA de communiquer au travers de la télévision, tout en conservant Internet, la radio et l'affichage autoroutier.
- *la conception des outils et des actions de communication* engagée par le groupe de création. La plaquette rend compte sommairement de cette phase : « comment réaffirmer la dimension de l'autoroute tout en renforçant sa présence ? Les créatifs de l'agence Louis XIV ont imaginé un rêve, un voyage entre ciel et terre, ponctué par des désirs de rencontres que l'autoroute génère et rend possible comme par enchantement. » Le spot sera décliné autour de cinq concepts précisés dans le cahier des charges qui lie l'annonceur et l'agence : la sécurité, la fluidité, la liberté, le confort, les services.

- *la réalisation et la production du spot* autour du réalisateur Eden Diebel.

Parti des 30 secondes d'un spot télévisé, la démarche pédagogique a permis de reconstituer, étape par étape, une chaîne de fabrication qui engage plusieurs dizaines de partenaires aux professions très différentes. Les élèves en découvrant les processus qui mènent de l'annonceur à la réalisation du spot se familiarisent avec la dimension économique du monde de la communication : les secteurs, les métiers, les coûts, les logiques, les finalités.

Poursuivant les recherches, ils font connaissance avec le concept d'entreprise et ses variantes. L'agence Louis XIV forte de ses 68 employés a pour principal actionnaire Omnicom Groupe (BBDO, DDB, TBWA ...) Elle dépend donc d'une entreprise bien plus imposante puisqu'il s'agit du deuxième groupe mondial de communication. Son siège est aux USA, sa taille et sa puissance financière sont impressionnantes.

Ceci permet de préciser le rapport entre une filiale et le groupe d'appartenance et de montrer la concentration économique qui régit le domaine de la publicité. Cette concentration et la domination anglo-saxonne se confirment lors de la découverte de l'agence @radical. média.

Marge brute des 10 premiers groupes publicitaires 2000	en Millions d'Euros	
WPP GROUPE (OGILVY, JWT, YOUNG & RUBICAM)	8 883,32	GB
OMNICOM GROUPE (BBDO, DDB)	7 785,81	USA
INTERPUBLIC GROUPE (APL, LOWE)	7 350,83	USA
DENTSU	3 442,55	JAP
HAVAS ADVERTISING	3 072,89	F
PUBLICIS SA (PUBLICIS + SATCHI)	2 762,85	F
B COM3 GROUP (LEO BURNETT, D'ARCY)	2 469,52	USA
GREY GLOBAL GROUPE	2 076,45	USA
TRUE NORTH COMMUNICATIONS (FCB, BOZELL)	1 715,26	USA
CORDIANT COMMUNICATIONS GROUP	1 398,42	GB

Source AACC

L'agence média

La fonction d'une agence média consiste à optimiser l'investissement publicitaire de l'annonceur. Elle sélectionne notamment les médias

à privilégier pour atteindre le public ciblé et analyse leur complémentarité. Elle détermine le plan média, soit la programmation dans le temps et l'espace de la présence de la publicité sur divers supports. Ici ce sont la radio, les panneaux d'affichage, Internet et les chaînes de télévision qui ont été choisies.



Plan média (source plaquette ASFA)

@ radical-média a construit une campagne privilégiant la période avant les départs en vacances, moment d'une forte fréquentation autoroutière, avec une reprise en début d'automne visant de nouveaux usagers occasionnels. Les principales chaînes généralistes ont été retenues pour une forte visibilité de la promotion.

L'agence média réalise aussi les études qualitatives et quantitatives sur les cibles visées afin de prévoir les stratégies et d'en mesurer les effets. C'est pour cette raison qu'elle ne peut être en même temps agence conseil. Les prévisions concernant le spot autoroutier figurent sur la plaquette ASFA : « il est prévu de toucher 85 % des 15 ans et plus, en moyenne 8 fois... ce qui représentera plus de 300 millions d'occasion de voir le film ».

Aucun des enfants n'ayant vu le spot aussi souvent, cette conjecture a fait l'objet d'une discussion critique sur l'écart entre les prévisions d'audience et la réception effective. Nous n'avons pas pu disposer de l'évaluation des effets obtenus par @ radical-média. Ceci nous aurait permis de poursuivre la réflexion sur deux concepts clés de la communication publicitaire : cible visée et récepteur(s) effectif(s).

Nous avons cependant pu vérifier que l'agence avait un bureau parisien, filiale d'un groupe domicilié en Californie, qui se positionne parmi les leaders mondiaux du domaine.

Parvenus au terme de ce circuit de fabrication du spot « l'Auto-route », les élèves ont profondément modifié leur représentation de la

communication publicitaire. Ils ont notamment organisé à partir des données accessibles à l'intérieur du matériau audiovisuel un réseau de paramètres relevant de l'économie de la publicité. Avec leurs mots, de façon empirique et tâtonnante, ils ont constitué une définition prenant en compte tous les éléments proposés par E Vernet : « *la publicité peut être définie comme un processus de communication orienté émanant d'une organisation, destiné à informer une cible de l'existence d'une offre ou d'un fait, et structuré de façon à favoriser l'émetteur du message, dans le but de convaincre la cible d'aimer et d'acheter un produit ou un service*¹. » Il était cependant trop tentant d'en savoir un peu plus sur l'annonceur et de poursuivre le processus d'acculturation.

Approche économique de « l'objet » promu

La poursuite de l'investigation a pour objectif de remédier au fait que les enfants sont de plus en plus étrangers à la fonction effective de la publicité. Il s'agit de recréer le lien avec la stratégie de développement de l'annonceur, considéré en tant que « partenaire économique ». En l'occurrence, construire autour de l'autoroute promue par sa potentialité communicante, un réseau de connaissances l'instituant en tant qu'un vecteur de transport, géré par diverses sociétés. Ayant largement présenté jusque là, la méthode pédagogique de recherche et de mise en réseau des informations, nous ne rendrons compte ici que du résultat des principales étapes.

« L'objet » autoroute

L'autoroute en tant qu'objet a été définie sémantiquement et historiquement par rapport à ses usages. La double signification du dictionnaire : « *large route comportant deux chaussées séparées (...) pouvant donner lieu à péage* » et « *réseau à large bande capable de transporter plusieurs millions d'informations à la seconde* » conforte l'étude sémiologique qui avait déduit la double référence : autoroute routière et de l'information.

Des origines à nos jours, plusieurs événements ont été étudiés, quelques dates ont plus particulièrement marqué :

¹ E. VERNETTE, *la Publicité, Théories, acteurs et méthodes*, Paris, La Documentation Française, 2000, p.10.

- 1909 - le concept naît en Allemagne, où la société AVUS construit à l'Ouest de Berlin, sur 10 km, une chaussée à voies séparées. Mise en service en 1921, elle inaugure la formule du péage.
- 1914 - Près de New York, sur l'île de Long Island, 65 km de voies protégées sont construits pour permettre l'accès plus rapide des hommes d'affaires à leur résidence. Ceux-ci ont largement participé au financement.
- 1933 - L'Allemagne développe son réseau. Officiellement pour donner du travail aux chômeurs, en fait, le réel objectif est militaire afin de favoriser le déplacement rapide des armées nazies. Dans le même temps, Mussolini relie les principales villes italiennes.
- 1955 - En France, l'Etat n'a pas les moyens de développer seul le réseau autoroutier. A cause de la violente opposition de la gauche à un financement privé lors d'un débat à l'Assemblée Nationale, il est instauré temporairement et exceptionnellement des concessions avec droit de péage.
- 1970 - Le gouvernement accuse les services des Ponts et Chaussées d'avoir été dans l'incapacité de dégager 6000 voitures bloquées par la neige sur l'A7 et confie le marché à plusieurs sociétés privées et d'économies mixtes. La répartition des tronçons préfigure le découpage actuel.
- 2000/2001 - Sous la pression de l'Union Européenne, les sociétés autoroutières deviennent des entreprises soumises à la TVA, l'adossement est supprimé et l'attribution des nouvelles sections relève de la concurrence. Il en résulte un fort déficit des sociétés et la privatisation partielle d'A.S.F. (Autoroute du Sud de la France) en 2002. La privatisation est envisagée aussi pour les autres sociétés lorsque leur situation sera assainie.

L'annonceur – ASFA

Sur le plan pédagogique, la difficulté liée au choix de l'ASFA réside dans le fait qu'il ne s'agit pas d'une structure économique classique qui obéirait de façon stricte à la définition proposée par D. Clerc :

Son identification en tant que structure collective et la détermination du produit vendu n'a pas été sans poser problème. La finalité du spot, questionnée à nouveau, a permis de faire apparaître la notion d'image, de représentation favorable d'un secteur de transport qui bénéficierait à l'ensemble des sociétés autoroutières. Ce qui devrait se traduire financièrement par une augmentation généralisée des recettes de péage.



Répartition des sociétés autoroutières (ASFA)

En contrepartie, l'avantage du choix consiste à aborder globalement à l'échelle du territoire français, la thématique des autoroutes comme infrastructure de transport avec les questions économiques qui y sont liées. Aussi, après avoir découvert les onze sociétés partenaires de l'ASFA et leur implantation géographique, ce sont de multiples approches qui ont été effectuées touchant l'aménagement du territoire, la connexion avec les pays européens, le transport des marchandises et des personnes...

Dans un second temps, afin de concrétiser la notion de société autoroutière, nous avons entrepris l'étude d'ASF (Autoroute du Sud de la France). Cette option au-delà de l'effet de proximité s'est avérée

¹ D. CLERC, *Déchiffrer l'économie*, Paris, Syros, 1999, p.112.

riche d'enseignements en raison du processus de privatisation partielle dans lequel la société était engagée.

La pensée critique

Nous rappelons que notre démarche ne s'inscrit pas dans le cadre d'une construction de savoirs formels, mais dans celui d'une acculturation économique. Celle-ci met plus en avant les démarches de connaissances que la maîtrise de concepts durs d'une discipline. Pour dynamiser les modes d'enseignement et renforcer une finalité principale de l'éducation aux médias, nous cherchons constamment à favoriser chez l'élève, le développement d'une pensée critique au sens où l'entend J. Piette : « *Cultiver la pensée critique, c'est apprendre à utiliser de façon intégrée son intelligence, ses émotions et ses valeurs pour pouvoir décider ce qu'il faut faire ou croire.* »¹ Pour cela nous cherchons des situations où l'élève puisse étayer un jugement ou construire une opinion sur une démarche créatrice intégrant de multiples paramètres. L'organisation de débats, après un travail préalable de recherche et de positionnement personnel sur des thématiques diverses nous paraît contribuer à cette dynamique.

Principalement deux situations d'échanges ont été proposées. Une première autour du concept de péage. Elle s'inscrit dans le prolongement des débats qui ont animé l'Assemblée Nationale autour de ce thème de 1955 à 1981 entre la gauche et la droite : Faut-il maintenir des péages autoroutiers ?

A cette occasion, plusieurs notions économiques ont été rencontrées et intégrées dans l'argumentation des élèves de façon plus ou moins maîtrisées :

- péage
- profits
- investissements
- adossement²
- emprunts
- concession

¹ J. PIETTE, *Education aux médias et fonction critique*, Paris, L'Harmattan, 1996, p.244.

² Les recettes de péage des tronçons les plus anciens financent la construction de nouveaux.

- société d'économie mixte
- entreprise privée/publique
- déficit
- TVA
- réglementation européenne
- privatisation
- bourse, action, actionnaire ...

La réflexion engagée collectivement a permis d'inférer une autre fonction probable du spot publicitaire : la construction d'une image favorable de l'autoroute pour de futurs actionnaires des différentes sociétés comme ASF. Peu de temps après, l'actualité boursière leur donnerait raison.

Un second débat s'est ouvert sur le bien fondé de la poursuite du développement du réseau autoroutier : Faut-il continuer à construire des autoroutes ?

Le but était de contextualiser l'usage des autoroutes et de faire apparaître les autres alternatives. Les diverses notions relevées dans les discussions sont les suivantes :

- voies de communication : route, autoroute, rail, canaux, air
- moyens de transport : voitures, camions, trains, péniches, avions
- transports individuels, collectifs
- voyageurs, marchandises
- égalité dans l'accès aux transports
- aménagement du territoire
- respect de l'environnement
- pollution, nuisances, risques
- rapidité, sécurité
- coûts des déplacements

Une nouvelle fois les débats ont permis de revenir sur le contenu du spot en pointant que seul un type d'usage de l'autoroute était montré : le voyage individuel pour le plaisir de la rencontre. Aucune données économiques et autres contingences ne traversaient la promotion, réduisant considérablement l'information. En quelque sorte, en paraphrasant D. Bounoux, la communication se développe au détriment de l'information. Et c'est là que réside le principal intérêt de notre travail, faire évoluer les représentations socialement installées par l'étude appro-

fondie de cas concrets tout en se dotant de méthodologies cognitives. L'appui sur les notions générales d'économies participe de la gestion de la complexité du réel tout en apportant des ressources et des arguments pour participer au débat citoyen.

Economie télévisuelle et publicité

Après cette approche des sociétés autoroutières en relation avec le spot assurant leur promotion, il était tentant de terminer le périple par l'examen des relations qu'entretiennent le message publicitaire et le média télévisuel. Voilà un autre domaine où l'économie peut aider à tisser des liens entre des éléments peu corrélés par les jeunes téléspectateurs.

En fait, il s'agit de transformer la confusion initiale née de l'indifférenciation des fragments au sein du flux télévisuel : publicité, promotion de chaîne, génériques d'émissions, billboards de parrainage¹, écrans publicitaires ... en une organisation fonctionnelle révélant une interdépendance croisée. Notre méthode reste la même : amener les élèves à se confronter à la complexité de l'existant pour y construire des repères et des structures provisoires susceptibles d'évoluer au cours de leur formation.

Lors de ses diffusions sur TF1, le spot pour l'ASFA étant présenté entre deux programmes annoncés, au sein d'une « tranche » d'un flux télévisuel qui l'hébergeait, la tâche consistait à classer et différencier les divers éléments présents :

Promotion de produits et de marques	Promotion de la chaîne et des programmes
publicité	bandes annonces
parrainage	génériques
sponsoring	logos, habillage de chaîne
publicité déguisée	interprogrammes rédactionnels

Pour J.-P. Esquenazi, ces fragments présentent un grand intérêt pour l'analyse puisque « *l'inter programme révèle une faille dans le monde total de TF1. Il exhibe l'existence d'un ailleurs, d'un monde*

¹ Brefs messages permettant de présenter la marque qui parraine une émission, par exemple, les animations Darty qui encadrent les bulletins météo.

qui existe sans TF1. Et c'est finalement de cet ailleurs que TF1 tire son existence, c'est-à-dire ses ressources financières (...) Ce qui en ce sens constitue le réel pour TF1, se démasque donc dans l'inter programme : le réel, c'est l'argent de la publicité¹. »

Une deuxième différenciation est introduite entre le coût de production du spot et la location des espaces pour ses diffusions répétées à l'intérieur des divers écrans publicitaires. L'annonceur fait appel à l'agence de publicité pour gérer le premier budget et à l'agence média pour négocier le second auprès des diverses régies publicitaires des chaînes.

Ces repères étant pris, il apparaît clairement aux enfants que plus les chaînes diffusent de spots publicitaires, plus elles augmentent leurs recettes. La vente de ces espaces comme biens commercialisés par les sociétés de télévision est cependant fortement réglementée, l'examen de quelques-unes de ces règles permet là aussi de s'approprier certaines notions relatives à l'économie des entreprises télévisuelles :

- la publicité télévisée (définition)
- les écrans publicitaires et leurs génériques
- les secteurs interdits de publicité télévisée
- la durée et le nombre d'écrans par émissions et heures de programmation
- les variations entre chaînes et comparaisons de leurs modes de financement
- chaînes privées/chaînes publiques
- le parrainage (définition)
- le sponsoring (cadeaux, récompenses aux participants)
- les recettes publicitaires
- les droits dérivés
- la redevance
- l'abonnement
- les chaînes à péage
- l'audience et son évaluation
- les publics et la réception.

Dans l'approche de ces points, bien des rapprochements sont apparus entre le domaine télévisuel et le domaine autoroutier.

¹ J.-P. ESQUENAZI, *le Pouvoir d'un média, TF1 et son discours*, Paris, l'Harmattan, 1996

En évitant tout amalgame, le raisonnement par analogie a cependant permis de dégager que les deux relevaient de missions de service public concernant l'ensemble des utilisateurs potentiels. Que leur gestion était confiée à des entreprises publiques ou à des sociétés privées. Pour ces dernières, l'Etat confiait la responsabilité de la mission sous la forme d'une concession soit de tronçons et d'ouvrages d'art (tunnels, viaducs ...) soit de fréquences hertziennes. Les formes de financement apparaissant cependant différentes, les élèves ont tenté d'établir des correspondances entre le péage et le financement des chaînes de télévision. Si l'abonnement aux chaînes cryptées s'est imposé en première réponse, le raisonnement leur a permis de découvrir les chaînes à péage pour lesquelles le paiement s'effectuait en fonction des émissions commandées. A l'inverse, ils ont imaginé ce que devrait être une autoroute financée en totalité par la publicité. La multitude des panneaux d'affichage qu'il faudrait implanter tout au long du parcours ne leur a pas semblé une bonne option, ni pour l'environnement, ni pour la sécurité.

Mais dans ce type de jeu, l'on peut mesurer la capacité à relier plusieurs paramètres pour comprendre et expliciter des situations complexes dont certaines témoignent d'une acculturation économique évidente.

Conclusion

En synthèse, nous souhaitons faire apparaître la structure qui charpente et oriente la recherche-action que nous mettons en œuvre autour des médias. Elle a nécessairement pour point d'appui les pratiques sociales des enfants et les données informelles qu'ils en constituent. Loin de la diversité de la réalité, le spot publicitaire donne à voir des micromondes épurés et finalisés, il s'agit dans un premier temps de donner les moyens à l'élève de questionner cette manifestation de surface avec les ressources de son empirie. De provoquer les conditions d'une interaction avec les objets et les sources qui ont prévalu à cette représentation.

Nous avons tenté de démontrer comment la démarche sémiodiscursive collective, associée à une approche économique, parvient à rétablir l'épaisseur du réel, à lui rendre sa complexité. Ainsi, à travers de l'artefact du spot se sont trois « objets » que nous avons choisis de soumettre à l'intellection des élèves : la production publicitaire, l'autoroute, le média télévisuel. A partir de leur réception première nous avons organisé les conditions d'une **abstraction empirique** comme la

définit M. Linard « *la capacité du sujet à lire et à comprendre les objets et les situations ici-maintenant en extrayant correctement les invariants pertinents...* »¹. Ceci avec l'objectif d'atteindre le double niveau :

- d'une **abstraction formelle**, c'est à dire la capacité à produire des concepts et des principes généralisés adossés mais déconnectés de la particularité pragmatique qui les a suscités. L'acculturation économique recherchée relève pleinement de cette forme d'abstraction et l'on repère bien que ce n'est pas tant la justesse du concept qui est en jeu, que la capacité à conceptualiser. Cet entraînement à formaliser, si difficile à mettre en œuvre dans les disciplines scolaires, trouve un terrain favorable dans le domaine des médias, mais aussi, nous le verrons, des freins majeurs.
- d'une **abstraction méthodologique** reposant sur la maîtrise de méthodes et techniques diverses : maîtrise des procédures de compréhension des divers paramètres audiovisuels, analyse des discours, recherche de l'information, validation des sources, contextualisation des données notamment économiques, constitution d'une argumentation, expression d'une opinion...

Si nous pensons contribuer à ce que nos jeunes apprenants s'approprient progressivement ces trois niveaux d'abstraction, il est clair que nous ne sommes pas parvenu à ce jour à répondre pleinement à l'ambition d'un tel projet. Bien sur la complexité du monde médiatique est telle que bien des enjeux et des stratégies restent inaccessibles aux élèves malgré les trésors d'ingéniosité pédagogique que déploient les enseignants.

Un obstacle majeur réside cependant dans le poids de la représentation sociale sur nos objets d'études, les enfants y sont particulièrement sensibles. Par exemple, il ne nous a pas été encore possible de développer le quatrième volet que nous souhaitons traiter, celui de la finalité économique de la publicité. La façon dont celle-ci relaie l'auto-légitimation des marchés, les modalités dominantes de consommation, la stéréotypisation des identités sociales...

Comme nous l'avons relaté, les enfants (comme la plus part des adultes) ne se sentent pas influencés et dépendants des multiples sollici-

¹ M. LINARD, « Les TIC en éducation, un pont possible entre faire et dire » in *Les jeunes et les médias en France* sous la direction de G.LANGOUET, Paris, Hachette, 2000, p.151-176.

tations promotionnelles. La saisie empirique, individualisée et sociale, du phénomène représente un obstacle partiel à l'abstraction opératoire formelle. Nous avons bien tenté de leur présenter les résultats d'un sondage réalisé en avril 2000 par l'Institut de l'Enfant qui concluait que les enfants avaient un pouvoir de prescription sur la plus part des achats familiaux (alimentation, confiserie, jouets, habillement, lieux de vacances, voiture...) et qu'ils étaient fortement dépendants des marques (vêtements, fournitures scolaires...) Mais individuellement ils n'ont pas le sentiment que leur pratique est corrélée de près ou de loin avec les sollicitations publicitaires ou alors occasionnellement et pour des choses sans importance.

D'ailleurs, notre objectif n'était pas de raisonner en terme d'effets immédiats de la promotion sur les comportements d'achat, les études d'impacts menées par les agences médias sont là pour les mesurer. Nous souhaitons plutôt intervenir sur les interactions multiples que la publicité, en tant que partie immergée d'un système économique, entretient avec le social. Ainsi nous n'avons pu aborder que de façon incidente les interdépendances avec les modes de vie privée, la vie des entreprises, le contenu rédactionnel et la programmation des médias, l'organisation du monde sportif et culturel, les conséquences environnementales et écologiques...

Autant de domaines qui supposent une attitude plus distanciée du groupe social dans son ensemble sur « le pragmatisme de la logique commerciale » pour que l'Ecole puisse, elle aussi participer à construire les conditions formelles de la distanciation. Pour autant ceci reste notre finalité et nous pensons qu'en poursuivant cette double acculturation aux médias et aux phénomènes économiques, nous visons à affirmer l'autonomie globale du sujet chère à J. Jaurès, afin que grâce à la citoyenneté acquise « *la nation soit souveraine dans l'ordre économique... comme elle est souveraine dans l'ordre politique*¹. »

¹ Discours du 21/11/1893, reproduit dans *J. Jaurès, Pages choisies*, F. RIEDER et Cie, Paris, 1992, p.321.

